

Аннотация по практике
ПП. Производственная практика (по профилю специальности)
42.02.01 Реклама

Курс 3,4 Семестр 6,8

Количество часов: 754 ч.

ПП – 684 ч.

Консультации 70 ч.

ПП.01.01.– 252 часа (7 недель), консультации – 25 часов – 8 сем.

ПП.02.01.– 36 часов (1 неделя), консультации – 6 часов – 6 сем.

ПП.02.01.– 252 часа (7 недель), консультации – 25 часов – 8 сем.

ПП.03.01.– 72 часа (2 недели), консультации – 6 часов – 6 сем.

ПП.04.01.– 72 часа (2 недели), консультации – 8 часов – 6 сем.

Производственная практика (по профилю специальности) проходит в рекламных агентствах, в подразделениях маркетинга и рекламы различных организаций, предприятий (полного цикла) г. Краснодара и Краснодарского края, при наличии договоров образовательного учреждения с базовыми предприятиями.

Цель

Целью производственной практики (по профилю специальности) ПМ.01, ПМ.02, ПМ.03, ПМ.04 является формирование у обучающихся и закрепление общих и основных профессиональных компетенций проектной деятельности; освоение современных производственных процессов; адаптации к конкретным условиям профессиональной деятельности организаций (различных организационно-правовых форм).

Задачи

Поставленная цель достигается в результате

- знакомства с работой предприятия; приобретением навыков профессиональной и организационной деятельности на рабочем месте; участием в решении практических задач предприятия; умением планировать собственную работу индивидуально и работу в составе коллектива исполнителей; иметь практический опыт в создании, разработке, производстве и реализации рекламной продукции.

- освоения видов профессиональной деятельности, систематизация, обобщение, закрепление и углубление знаний и умений, формирование у студентов общих и профессиональных компетенций, приобретение практического опыта в рамках профессиональных модулей, предусмотренных образовательным стандартом по специальности 42.02.01 Реклама (базовая подготовка) в части освоения соответствующих общих (ОК) и профессиональных компетенций (ПК).

Место дисциплины в структуре ПССЗ

Рабочая программа производственной практики (по профилю специальности) является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. № 510) по специальности 42.02.01 Реклама (базовая подготовка) и реализуется в рамках профессиональных модулей:

ПМ.01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции.

ПМ.02. Производство рекламной продукции

ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

ПМ.04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.

Требования к уровню освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ПМ.01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции.

иметь практический опыт:

- выбора художественной формы реализации рекламной идеи;
- создания визуального образа с рекламными функциями;
- художественного конструирования рекламных продуктов по заданию.

уметь:

- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;
- разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;
- использовать выразительное и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;
- составлять рекламные тексты.

знать:

- выразительные и художественно-изобразительное средство рекламы;
- приемы и принципы составления рекламного текста;
- композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе;
- методы проектирования рекламного продукта;
- методы психологического воздействия на потребителя.

ПМ.02. Производство рекламной продукции

иметь практический опыт:

- выбора и использования инструмента, оборудования, основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта;
- построения модели (макета, сценария) объекта, с учетом выбранной технологии;
- подготовки к производству рекламного продукта;
- производства рекламного продукта, с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков;

уметь:

- осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта;
- осуществлять видеосъемку для производства рекламного продукта;
- использовать компьютерные технологии при создании рекламного продукта;
- разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы;
- использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта;

знать:

- технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе;
- технику, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе;
- технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта;
- технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио -, видео -, анимации;
- технологии создания Интернет-рекламы;
- аппаратное и программное обеспечение;

ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

иметь практический опыт:

- выявления требований целевых групп потребителей;
- разработки средств продвижения рекламного продукта;
- разработки маркетинговой части бизнес-плана;

уметь:

- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;

- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

знать:

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка;

ПМ.04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.

иметь практический опыт:

- планирования, разработки и технического исполнения проекта;
- контроля соответствия рекламной продукции рекламодателя;
- взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав.

уметь:

- составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;
- работать с рекламой в средствах массовой информации;
- проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;
- проводить презентацию рекламного продукта;
- подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;

знать:

- экономичный механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;
- основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики;
- пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- основные законы и нормативные акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;
- аспекты планирования рекламы;
- этапы принятия и реализация управленческих решений;
- классификацию целей менеджмента.

Результаты производственной практики (по профилю специальности):

ПП.01.01

Освоение общих компетенций

ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

ПП.01.01

Освоение профессиональных компетенций

ПК 1.1	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК 1.2	Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.
ПК 1.3	Разрабатывать авторские рекламные проекты.
ПК 1.4	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.
ПК 1.5	Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

ПП.02.01

Освоение общих компетенций:

ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

ПП.02.01

Освоение профессиональных компетенций:

ПК 2.1	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.
ПК 2.2	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.
ПК 2.3	Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.

ПП.03.01

Освоение общих компетенций:

ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПП.03.01

Освоение профессиональных компетенций:

ПК 3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

ПП.04.01

Освоение общих компетенций:

ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.
-------	---

ПП.04.01

Освоение профессиональных компетенций:

ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
ПК 4.1	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.
ПК 4.2	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.
ПК 4.3	Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.

Структура и содержание программы практики

Объем и виды практики по специальности 42.02.01 Реклама

Вид практики		Количество часов	Форма проведения
Производственная (по профилю специальности)		Ту	
Модуль ПМ.01	ПП.01.01 (8 семестр)	277	Концентрированная
Модуль ПМ.02	ПП.02.01 (6 семестр)	42	Концентрированная
Модуль ПМ.02	ПП.02.01 (8 семестр)	277	Концентрированная
Модуль ПМ.03	ПП.03.01 (6 семестр)	78	Концентрированная
Модуль ПМ.04	ПП.04.01 (6 семестр)	80	Концентрированная
Вид аттестации: дифференцированный зачет			

Основные разделы ПП:

6 семестр (5 недель)

Виды работ	Тематика заданий по виду работ	Кол-во часов
ПМ.02. Производство рекламной продукции	Консультация о целях и задачах практики, ее месте в учебном процессе. Знакомство с содержанием практики и требованиями к отчету по итогам практики.	6
ПМ. 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта 1. Подготовительный этап	Консультация о целях и задачах практики, ее месте в учебном процессе. Знакомство с содержанием практики и требованиями к отчету по итогам практики.	8
ПМ. 04. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта 1. Подготовительный этап	Консультация о целях и задачах практики, ее месте в учебном процессе. Знакомство с содержанием практики и требованиями к отчету по итогам практики..	8
ПМ.02. ОК 1- ОК 11, ПК 2.1 – ПК 2.3 ПМ. 03 ОК 1- 9, ПК 3.1 – ПК 3.2 ПМ. 04. ОК 1- ОК 11, ПК 3.2, ПК 4.1 – ПК 4.3 2. Вводный инструктаж. Ознакомительный этап	Постановка целей, задач прохождения производственной практики, решение организационных вопросов прохождения практики в организации; проведения инструктажа по охране труда, техники безопасности и пожарной безопасности. Ознакомиться с организацией - базой производственной практики. Провести анализ организации: место расположения, режим	6

	работы, определить основные функции организации. Ознакомление с правилами организации, работы в организации. Должностные обязанности. Анализ основных нормативно-правовых актов, регулирующих вопросы производства рекламной продукции	
МДК.02.01. Выполнение рекламных проектов в материале		
ПМ.02. ОК 1- ОК 11, ПК 2.1 – ПК 2.3 3. Наружная реклама	Обзор и анализ рекламной продукции наружной рекламы. Световые короба, объемные буквы, неоновая реклама, информационные стенды, щитовая реклама, крышные установки, рекламные стелы, транспортная реклама. Технологии создания наружной рекламы.	18
МДК.02.02. Проектная компьютерная графика и мультимедиа		
ПМ.02. ОК 1- ОК 11, ПК 2.1 – ПК 2.3 4. Анализ используемого на объекте практики графических программ и мультимедиа	Ознакомиться с программами, проектной компьютерной графики и мультимедиа используемой на предприятии	18
МДК.03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности		
ПМ. 03 ОК 1- 9, ПК 3.1 – ПК 3.2 5. Маркетинговый анализ товаров	Выбрать компанию - заказчика - клиента рекламного агентства для анализа. Описать данную копию. Описать основные направления рекламной деятельности компании – заказчика. Проанализировать продукты и услуги, производимые компанией – заказчиком с помощью трехуровневого анализа. Описать товары и услуги, производимые компанией – заказчиком, с помощью концепции маркетинговая смесь	12
ПМ. 03 ОК 1- 9, ПК 3.1 – ПК 3.2 6. Выявление целевых групп потребителей	Определить, кто является покупателями продукции, производимой компанией-заказчиком. Провести сегментирование потребителей. Описать каждый из сегментов. Сделать выводы, кто является целевой аудиторией компании-заказчика.	12
ПМ. 03 ОК 1- 9, ПК 3.1 – ПК 3.2 7. Разработка маркетинговой части бизнес-плана	Определить местоположение товара / услуг на кривой жизненного цикла товаров и услуг. Провести анализ внешнего и внутреннего окружения компании-заказчика. Подробно описать внешнее окружение: СТЕЕП факторы, которые могут повлиять на деятельность компании. Провести SWOT анализ рекламной организации. Предложить шаги по улучшению рекламной кампании клиента. Предложить	18

	способы усовершенствования товаров и услуг клиента. Все способы должны опираться на выводы из анализа	
ПМ. 03 ОК 1- 9, ПК 3.1 – ПК 3.2 8. История развития предприятия	Составить краткую правовую справку об организации. Изучить состав учредительных документов организации и составить их перечень	6
ПМ. 03 ОК 1- 9, ПК 3.1 – ПК 3.2 9. Организация договорной работы рекламного предприятия по продвижению рекламного продукта	Составить проект договора об оказании рекламных услуг на основании изученных хозяйственных договоров рекламного предприятия. Составить проект претензии заказчика о нарушении условий договора об оказании рекламных услуг на основании изученной правовой базы рекламного предприятия. Составить проект искового заявления о привлечении к ответственности исполнителя за нарушение прав заказчика в сфере рекламы на основании изученной правовой базы рекламного предприятия. Рассмотреть и описать виды ответственности заказчиков и исполнителей при заключении договоров по оказанию рекламных услуг или других договоров рекламного предприятия (договора аренды, авторского договора по выбору).	12
ПМ. 03 ОК 1- 9, ПК 3.1 – ПК 3.2 10. Правовое регулирование отдельных видов рекламы в работе рекламного предприятия	Проанализировать и описать случаи соблюдения правового регулирования отдельных видов рекламы: политической, социальной, рекламы для несовершеннолетних и др., производимые рекламным предприятием.	6
ПМ. 03 ОК 1- 9, ПК 3.1 – ПК 3.2 11. Правовая работа с целевыми группами потребителей	Презентация маркетингового анализа компании – заказчика. Представление результатов анализа, выводов из анализа и предложений по продвижению рекламного продукта на конкретных носителях в виде презентации.	6
МДК.04.01. Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности		
ПМ. 04. ОК 1- ОК 11, ПК 3.2, ПК 4.1 – ПК 4.3 12. Планирование, разработка и техническое исполнение рекламного проекта	Составить план и график деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта в рекламной организации. Проанализировать работу с рекламой в средствах массовой информации рекламной организации	18

ПМ. 04. ОК 1- ОК 11, ПК 3.2, ПК 4.1 – ПК 4.3 13. Контроль соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя	Составить план проведения процедуры контроля на соответствии рекламной продукции требованиям рекламодателя в рекламной организации. Проанализировать и описать процедуру согласования макетов рекламного продукта с заказчиком	18
ПМ. 04. ОК 1- ОК 11, ПК 3.2, ПК 4.1 – ПК 4.3 14. Взаимодействие с субъектами рекламной деятельности	Проанализировать и описать взаимодействие рекламной организации с субъектами рекламной деятельности. Оценить и описать конкуренцию на рынке рекламы. Подготовить презентацию рекламного продукта (на выбор) предлагаемого рекламной организацией	18
ПМ. 04. ОК 1- ОК 11, ПК 3.2, ПК 4.1 – ПК 4.3 15. Подготовка документации для регистрации авторских прав	Изучить документацию по регистрации авторских прав в рекламной компании. Подготовить пакет авторских документов для регистрации авторских прав	12
ПМ.02. ОК 1- ОК 11, ПК 2.1 – ПК 2.3 ПМ. 03 ОК 1- 9, ПК 3.1 – ПК 3.2 ПМ. 04. ОК 1- ОК 11, ПК 3.2, ПК 4.1 – ПК 4.3 Оформление отчета	Работа в институте с руководителем практики - формирование отчета, формирование портфолио учебной практики. Предоставление дневника, отчета по практике и защита работы с использованием презентации. -	6
Итого		200

8 семестр (14 недель)

Виды работ	Тематика заданий по виду работ	Кол-во часов
ПМ.01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции 1. Подготовительный этап	Консультация о целях и задачах практики, ее месте в учебном процессе. Знакомство с содержанием практики и требованиями к отчету по итогам практики.	25
ПМ.02. Производство рекламной продукции 1. Подготовительный этап	Консультация о целях и задачах практики, ее месте в учебном процессе. Знакомство с содержанием практики и требованиями к отчету по итогам практики.	25
ПМ.01. ОК 1- ОК 11, ПК 1.1 – 1.5 ПМ.02. ОК 1- ОК 11, ПК 2.1 – ПК 2.3 2. Вводный инструктаж. Ознакомительный этап	Постановка целей, задач прохождения производственной практики, решение организационных вопросов прохождения практики в организации; проведения инструктажа по охране труда, техники безопасности и пожарной безопасности. Ознакомиться с предприятием/организацией базой учебной практики. Провести анализ предприятия: тип, специализация, профиль, вид организационно-правовой формы предприятия, место расположения, режим работы, материально-техническая база. Определить виды деятельности предприятия, выполняемые им функции на рынке, перечень	6

	основных и дополнительных услуг предприятия. Представить характеристику объекта	
МДК.01.01. Художественное проектирование рекламного продукта		
ПМ.01. ОК 1- ОК 11, ПК 1.1 – 1.5 3. Художественное проектирование рекламного продукта	Выбор общего стиля рекламного продукта компании-заказчика с опорой на концепцию. Подбор цветовой схемы. Поиск иллюстраций, материала для создания иллюстраций. Выбор шрифтов, их пропорций, начертания, сочетаний. Создание эскизов рекламной продукции с учетом особенностей указанного в брифе рекламного носителя.	60
		36
ПМ.01. ОК 1- ОК 11, ПК 1.1 – 1.5 5. Проектирование корпоративного стиля	Разработка основных элементов фирменного стиля (логотип, фирменные цвета и шрифт, слоган, модульная сетка) на основе эскизов. Работа с брендбуком (применение существующего фирменного стиля).	60
МДК.01.02. Разработка творческой концепции рекламного продукта		
ПМ.01. ОК 1- ОК 11, ПК 1.1 – 1.5 6. Разработка творческой концепции рекламного продукта	Провести брифинг с заказчиком, описать, кто является целевой аудиторией заказчика, на какой сегмент рынка он нацелен. Описать товар заказчика с помощью трехуровневого анализа товара. Определить типы рекламной продукции, предпочитаемые заказчиком. Заполнить шаблон брифа по результатам брифинга с заказчиком. Составить ТЗ по результатам брифа. Разработать рекламную концепцию продукта (марки) с опорой на бриф. Описание и презентация рекламной концепции. Разработка рекламной стратегии	84
ПМ.01. ОК 1- ОК 11, ПК 1.1 – 1.5 7. Презентация рекламного продукта	Презентация концепции и рекламного продукта Представление результатов анализа, рекламной идеи и ее воплощения на конкретных носителях в виде презентации.	6
МДК.02.01. Выполнение рекламных проектов в материале		
ПМ.02. ОК 1- ОК 11, ПК 2.1 – ПК 2.3 8. Производство печатной продукции	Способы рекламной продукции: способ глубокой печати, способ высокой печати, способ орловской печати, способ плоской печати, способ офсетной печати, способ струйной печати, способ трафаретной печати, способ флексографской печати. Резка готовой печатной продукции, ее окончательный сбор. Авторская печатная форма. Подготовка макетов для печати. Выбор бумаги для печати	30

ПМ.02. ОК 1- ОК 11, ПК 2.1 – ПК 2.3 9. Рекламная сувенирная продукция	Виды рекламной сувенирной продукции: объемные наклейки, сувенирные ручки корпоративные значки. Технологии их создания: тампопечать, горячее тиснение, вальцовка, гравертон, термоперенос. Анализ – психологическое воздействие потребителей на готовую сувенирную рекламную продукцию. Анализ рекламной сувенирной продукции известных изготовителей.	24
МДК.02.02. Проектная компьютерная графика и мультимедиа		
ПМ.02. ОК 1- ОК 11, ПК 2.1 – ПК 2.3 10. Использование графических программ для рекламной фотографии	Отсканировать или переснять фотографию. С помощью графических программ и знаний, полученных в течение курса создать креативное решение рекламного плаката.	12
ПМ.02. ОК 1- ОК 11, ПК 2.1 – ПК 2.3 11. Разработка рекламной листовки товара или услуги с помощью графических программ.	Выбрать технику и технологию. Разработать эскиз. Осуществить подбор необходимых исходных фотографий, рисунков, логотипов, текстов и т.д. Обработать исходники. Подготовить файл к печати с учетом выбранной технологии	18
МДК.02.03 Техника и технологии рекламной фотографии		
ПМ.02. ОК 1- ОК 11, ПК 2.1 – ПК 2.3 12. Создание предметной рекламной фотографии для каталога	Съемка для каталога- один из самых востребованных видов рекламной съемки. Съемка одежды, обуви, парфюмерии, украшений, продуктов питания, и т. д. Повышенные требования к детализации и резкости объекта съемки. Особые требования к фону.	24
ПМ.02. ОК 1- ОК 11, ПК 2.1 – ПК 2.3 13. Создание портрета для использования в рекламных целях	Портрет крупным планом как эффективный элемент рекламной фотографии. Съемка первого лица фирмы, съемка узнаваемых людей, съемка артистов для рекламы концертов. Обеспечение контактности портрета через направление взгляда.	18
ПМ.02. ОК 1- ОК 11, ПК 2.1 – ПК 2.3 14. Съемка пейзажа	Пейзаж как элемент рекламной фотографии. Городской, сельский, индустриальный пейзажи. Архитектурная съемка	6
ПМ.02. ОК 1- ОК 11, ПК 2.1 – ПК 2.3 15. Съемка интерьера	Интерьер как элемент рекламной фотографии. Требования к оптике. Методы снижения контраста сцены при съемке интерьеров.	6
МДК.02.04 Техника и технологии рекламного видео		

ПМ.02. ОК 1- ОК 11, ПК 2.1 – ПК 2.3 16. Построение сценария ролика	Разработка идеи сценария, действий, сюжетов, эпизодов, актов. Создание образов героев, их внешности, черт характера, достоинств, недостатков, индивидуальности. Написание сценария ролика. Описание планов видеосъемки по готовому сценарию	24
ПМ.02. ОК 1- ОК 11, ПК 2.1 – ПК 2.3 17. Видеосъемка рекламного ролика	Основные приемы видеосъемки. Технологии видеосъемки: общего плана, крупного плана, диалога героев, героев в движении. Съёмочный материал и его отбор для монтажа.	24
ПМ.02. ОК 1- ОК 11, ПК 2.1 – ПК 2.3 18. Монтаж видеоролика	Монтирование рекламного ролика в видео-редакторе. Монтировать видеоролик в видео-редакторе	24
МДК.02.05 Рекламный текст		
ПМ.02. ОК 1- ОК 11, ПК 2.1 – ПК 2.3 4. Рекламный текст	Составление рекламного текста (слогана, заголовка) с учетом концепции, рекламного носителя, приемов психологического воздействия на потребителя.	36
ПМ.01. ОК 1- ОК 11, ПК 1.1 – 1.5 ПМ.02. ОК 1- ОК 11, ПК 2.1 – ПК 2.3	Предоставление дневника, отчета по практике и защита работы с использованием презентации - формирование отчета, формирование портфолио учебной практики.	6
Итого		554

Студенты, вышедшие на практику, допускаются к выполнению работы только при наличии отметки о прохождении инструктажей по охране труда и пожарной безопасности. Проведение всех видов инструктажей фиксируется в специальном журнале с обязательными подписями получившего и проводившего инструктаж

Вид аттестации: 6 семестр – дифференцированный зачет

8 семестр – дифференцированный зачет

Основная литература:

1. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00728-2. <https://biblio-online.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta>
2. Божко А.Н. Обработка растровых изображений в Adobe Photoshop. - 2-е изд., испр. - Москва: Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016. - 320 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428970>
3. Бошно, С. В. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: учебник для СПО / С. В. Бошно. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 533 с. — (Серия: Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-5354-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/038DC06E-D590-4F7C-99FA-B0D4F86224C9.
4. Коротков, Э. М. Менеджмент: учебник для СПО / Коротков Э. М. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 640 с. — (Серия: Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9689-0. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/9B2B615E-3CF7-4285-9010-C0CECF045593.

5. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс]: учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва: Аспект Пресс, 2017. — 224 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97268>.

Авторы: Мартыненко Роман Алексеевич, Потапенко Оксана Викторовна